

Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi

Impact of Perceived Organizational Image on Some Attitudes and Behaviors of Managers

Sait GÜRBÜZ*

ÖZET

Son yıllarda kurumsal imaj sadece pazarlama sektörü için değil, insan kaynakları yönetimi (İKY) açısından da önem arz eden konulardan biri olmuştur. Algılanan kurumsal imaj, örgüt dışındakilerin örgütü nasıl gördüklerine dair çalışanların zihinlerinde oluşan algılardan oluşmaktadır. Örgüt üyeleri, örgüt dışındakileri tarafından sosyal onay alan ve olumlu imaj ve prestije sahip örgütlerde daha çok çalışmak isterler. Bu özellikteki örgüte karşı çalışanlar örgütle daha çok bütünleşme kuracaklar ve örgüt üyeliği onlar için daha anlamlı hale gelebilecektir. Bu araştırmada, algılanan kurumsal imajın, iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini; tekstil, gıda ve otomotiv sektöründe orta ve alt kademe yönetici olarak çalışan 200 yönetici oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda algılanan kurumsal imajın iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmüştür. Çalışanlarda zihninde oluşan imaj algısı, işlerine karşı daha olumlu tutumlar içinde olmalarına (iş tatmini), kendilerini örgütün bir parçası olarak ifade etmesine (duygusal bağlılık) ve iş tanımlarında yer almayan bir takım gönüllü davranışlar (ÖVD) sergilemesine yol açmakta olduğunu söylenebilir. Kurumsal imajın, bu tutum ve davranışlardan özellikle iş tatmini ve duygusal bağlılığı, ÖVD'ye nazaran daha çok etkilediği görülmektedir. Algılanan kurumsal imajla söz konusu değişkenler arasındaki ilişki, düşük seviyede olmakla beraber anlamlıdır. Ancak, araştırmaya konu yöneticilerin çalıştıkları sektör açısından algıladıkları kurumsal imaj anlamlı seviyede farklılaşmamaktadır. Araştırmanın bulguları ışığında, radikal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı günümüz iş hayatında, çalışanların kendilerini örgütleriyle beraber ifade etmeleri, ya da örgüt-üye bütünleşmesi, iş ortamında önemli bir mekanizma olmaya devam ettiği ifade edilebilir. Bu durum aynı zamanda çalışanların kendilerini çalıştıkları örgütün bir parçası olarak görme arzusunda olduklarını, bir takım sosyal ihtiyaçların iş ortamında hala geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, İş Tatmini, Duygusal Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Prestij.
Çalışmanın türü: Araştırma

ABSTRACT

Perceived external image has been defined as employees' beliefs about how outsiders judge the status and image of their organization (Mael and Ashforth, 1992). This perceived external image may have an impact on organizational members, because it is reflecting the social value assigned by employees to their employer's identity. Recent researches have underlined the importance of understanding the influence of perceived organizational image on its members. Although progress has been made in understanding how perceived external image relates to workplace outcomes, studies about the effect of perceived organizational image on work attitudes and behaviors of managers are very limited in both Turkey and abroad. To our knowledge, there are only several studies that focus impact of perceived organizational image on individual outcomes such as affective organizational commitment, organizational citizenship behaviors, organizational identification, and job satisfaction (Smidts et al., 2001; Herrbach and Mignonac, 2004; Carmeli, 2005). The present study aims to extend the above line of research by examining the impact of perceived organizational image on managers' job satisfaction, affective commitment, and organizational citizenship behavior in the context of Turkey. Hence, this study can contribute to the growing literature by testing the link between perceived organizational image and important individual outcomes.

Jobs satisfaction is defined as an employee's overall affective state resulting from an approval of all aspects of his job (Lock, 1976). An employee's level of satisfaction toward his job varies with specific aspects of the job, including the nature of the work, pay, promotion, coworkers, and organizational context (procedures, working condition). Carmeli and Freund (2002); Herrbach and Mignonac (2004) observed that perceived organizational image is related to job satisfaction.

Organizational commitment is defined as a psychological state characterizing an employee's relationship with the organization that has implications for the employee's decision to remain or leave the organization (Meyer & Allen, 1997). The affective commitment is emotional attachment due to positive emotions about the organization (Allen and Meyer, 1990). It was found that there is a positive relation between affective commitment and perceived organizational image (Carmeli and Freund, 2002; Herrbach and Mignonac, 2004).

Organizational citizenship behavior (OCB) is defined as "individual behavior that is discretionary, not directly or explicitly recognized by the formal reward system, and is the aggregate promotes the effective functioning of the organization" (Organ, 1988: 5). There is no clear consensus within the literature about the dimensions of OCB. Organ has introduced five components of OCB: altruism (e.g., helping behaviors directed specific individual), conscientiousness (e.g., efficient use of time and going beyond minimal role requirements), sportsmanship (e.g., tolerating the inevitable inconveniences of work without complaining), courtesy (e.g., informing other to prevent the occurrence of work-related problems), and civic virtue (e.g., participating in the life of company). OCB are important for organizational efficiency, effectiveness, innovation, and adaptability within diverse

* Dr., İstanbul Üniversitesi

organizations (Cohen and Vigoda, 2000). According to the result of a research conducted by Carmeli and Freund (2002), there is a significant relation between OCB and perceived organizational image.

Based on some empirical evidence (Smidts et al., 2001; Herrbach and Mignonac, 2004; Carmeli, 2005), we developed and tested following hypotheses in this study.

H₁: Perceived organizational image of the respondents differs significantly according to sectors in which they work.

H₂: Perceived organizational image is positively and significantly related with extrinsic job satisfaction

H₃: Perceived organizational image is positively and significantly related with emotional commitment

H₄: Perceived organizational image is positively and significantly related with organizational citizenship behavior

The study sample was made up of 200 middle and low level managers working in textile, food and automotive sectors in Istanbul, Turkey. The respondents were selected randomly. The research questionnaires were distributed to the respondents by pollsters. Of the 200 questionnaire, 165 were returned, response rate of 82,5 percent. Among the participants, 15.3 percent (23) had high school degree, 72 percent (108) were undergraduate, and 12.6 percent (19) were graduate. Most of the participants were male (65.3 percent).

Various measures were used in the present study. The perceived organizational image was measured by a 7-item scale adapted from Mael and Ashforth (1992). This measure was adapted to Turkish by researchers according to the method of Bristlin et al. (1973). Job satisfaction was measured by a 6-item extrinsic satisfaction scale of Weiss et. al (1997). A 6-item scale of Meyer and Allen (1990) was used to measure affective commitment of the managers. In order to measure organizational citizenship behavior, we used a 22-item scale which developed by Organ and Konovsky (1989); Williams and Anderson (1991). Internal consistency reliabilities (Cronbach's alpha coefficient) of the measures which were used in the present study were satisfying according to 0.7 criterion.

We have conducted Pearson correlation, ANOVA and regression analyses to test the research hypotheses. The result of ANOVA revealed that perceived organizational image of the managers did not vary significantly according to sectors in which they work. Hence, the H₁ was rejected. On the other hand, the other hypotheses, H₂, H₃, and H₄ are supported according to results of both Pearson correlation and regression analyses. The findings showed that perceived organizational image affected job satisfaction, affective commitment and organizational citizenship behavior. The relation between the perceived organizational image and the other variables was low, but significant. The findings of the study support the mounting body of evidence pointing to the idea that perceived organizational image may affect managers' workplace behaviors and attitudes outcomes such as affective organizational commitment, organizational citizenship behaviors, and job satisfaction. Our research provides support that internal and external factors of organizational affect each other. How external costumers see an organization may influence some attitudes and behaviors of organization members. Hence, employers should take into consideration that by fostering their company image; they enhance job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors of internal members of organization.

Several limitations suggest that the research be viewed cautiously. First, common method bias is always an issue in survey research due to gathering data from single respondent. Second limitation of the study was that it was a cross-sectional one. The study was conducted in only one part of Turkey, Istanbul. Also, we have targeted managers (white collar employees) as study sample. Conducting future research using a longitudinal design and including blue collar employees and companies which operates in different sectors and places might contribute to the generalizability study results.

Keywords: Organizational Image, Job Satisfaction, Affective Commitment, Organizational Citizenship Behavior, Organizational Prestige

The type of research: Research

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, örgütlerin iç ve dış müşterileri arasındaki sınırları, örgüt üyeleri ile örgüt dışındakiler arasında artan etkileşim nedeniyle neredeyse ortadan kalkmak üzeredir. Önceleri örgütler, örgüt üyelerini, örgütün dış çevresinde yer alan dış müşterilerden ayrı değerlendirmekte idi. Örgütün üst kademe yöneticileri, pazarlama ve satın alma ve stratejik planlama departmanları daha çok dış çevre ile ilgilenirken; insan kaynakları (İK) yöneticileri, muhasebe ve üretim departmanları da örgüt içindeki faaliyet ve uygulamaları yönlendirmekle görevli idiler. Ancak, değişim mühendisliği, müşteri tatmini, kademe azaltma gibi son zamanlarda önem kazanan konular, daha önceleri dış müşteriler olarak algılanan örgüt dışındakilerini, örgüt üyeleri açısından yeniden tanımlamıştır. Bu tanımlama, iç ve dış müşteri arasındaki etkileşimin değişmesine yol açarak, pazarlama ve örgütsel davranış çalışmalarına ilişkin bilginin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Hatch ve Schultz, 1997:357). Bu bağlamda, kurumsal kimlik ve imaj, iç ve dış müşteriler arasında önemli bir köprü vazifesi görmektedir. Bu kimlik ve imaj, dış faktörler için örgütün anlamı; örgüt üyeleri için ise kendi bireysel kimlikleri ve örgütün dışarıdaki imajı konusunda sembolik değer taşımaktadır. Dış çevre aktörleri tarafından örgüt kimliğine ilişkin algılar, kurumsal imaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Whetten ve Markey, 2002). Bir örgütün kurumsal imajının müşteriler, tedarikçiler ve paydaşlar gibi dış çevre aktörleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte bu imaj, iç müşterileri olarak çalışanları da dolaylı olarak etkilemektedir. Zira dış müşterilerin örgüt ile ilgili düşünceleri, örgüt üyelerinin örgütün imajına ilişkin algısına etki etmektedir (Bird vd., 1989).

Hatch ve Schultz (1997:361)'a göre de, örgütlerin ne şekilde çalıştıkları örgütün kimliğini şekillendirmekte, örgüt kimliği de örgüt dışındakilerinin örgütü nasıl algıladığını belirlemektedir.

Son yıllarda örgüt imajı sadece pazarlama sektörü için değil, insan kaynakları yönetimi (İKY) açısından da önem arz eden konulardan biri olmuştur. Bunun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. İlk olarak, örgütler işe alımlarda adaylar üzerinde olumlu bir örgüt imajı oluşturdukları takdirde, daha yetenekli adayları örgüte kazandırabilirler (Cable ve Graham , 2000). Söz konusu imaj, sadece nitelikli işgücünün örgüte kazandırılmasında değil, bu işgücünün elde tutulmasında da önemli rol oynayabilmektedir. Bazı araştırmalar, kurumsal imajın, iş gücü devrini de etkilediğini göstermektedir (Carmel ve Freund, 2002). Son olarak ve araştırmamızın amacı bakımından önem kazanan nokta ise; kurumsal imajın, çalışılanın iş ortamında birtakım tutum ve davranışlarını da etkileyebileceği konusudur. Ancak, kurumsal imajın örgüt kimliğini etkilediği yönünde güçlü araştırma (Smidts vd., 2001) bulgularına rağmen, çalışanların diğer bireysel çıktılarını ne şekilde etkilediği konusunda çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Riordan vd. (1997); Carmeli ve Freund (2002); Herrback ve Mignonac (2004) kurumsal imajın iş tatmini, işgücü devri bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) gibi değişkenlerle ilişkisini araştırmışlardır. Ancak, ülkemizde kurumsal imajın; motivasyon, performans ve işgücü devri gibi konularla anlamlı ilişkisi olduğu çeşitli araştırmalarla kanıtlanan iş tatmini, örgütsel bağlılık ve ÖVD gibi değişkenlerle ilişkisi üzerine yapılan herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Yukarıdaki değerlendirmeler ışığı altında, ülkemizde konuya ilişkin araştırma ihtiyacı da dikkate alınarak, bu araştırmanın amacı, algılanan kurumsal imajın iş tatmini, duygusal bağlılık ve ÖVD ile ilişkisini tespit etmektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, pazarlama araştırmacıları tarafından daha çok dış müşteriler açısından ele alınmıştır. Örgütsel açıdan ise, kurumsal imajın daha çok örgütün iç müşterileri, özellikle de örgüt üyeleri açısından önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Dutton ve Dukerich (1991) kurumsal imajı, örgüt üyelerinin örgüt dışındakilerinin örgütü nasıl gördüğüne olan inançları şeklinde tanımlarken; Lewis ve Mischel (1992) kurumsal imajı daha çok pazarlama bakış açısı ile ele alarak örgütsel elitin, örgüt dışındakilerinin örgütü nasıl görmelerini istediği ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Abrat (1989: 68) ise, bir örgütün ne olduğuna dair olan inancından çok; örgüt üyelerinin zihninde var olan örgüte ilişkin inanç ve hisler olduğunu vurgulamıştır. Dowling (1993: 104), kurumsal imajı insanların zihinlerinde var olan örgüt ile ilgili izlenimlerinin toplamı olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle, pazarlama araştırmacılarının kurumsal imajı daha çok dış müşteriler açısından ele aldığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak hem örgüt üyeleri açısından, hem de örgüt dışındakiler açısından kurumsal imaj önem kazanmakta ve her iki çevrenin etkileşimleri ile ilişkilidir. Örneğin, bir doktorun hastasına davranış şekli veya bir satış görevlisinin müşteriye yardımcı olma biçimi, kurumsal imajın dış müşteriler tarafından nasıl algılandığına etki edebilecektir (Hatch ve Schultz, 1997: 361).

Dutton vd. (1994: 241)'nin üye bütünleşmesi (Member Identification) ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi açıklamak için geliştirdikleri modele göre ise, çalışanların örgütlerine olan bağlılıkları, her üyenin örgütleri hakkında edindikleri imajdan doğmaktadır. Bu kapsamda iki farklı imaj türünden söz edilebilir. İlki, çalışanların örgüt hakkında inandıkları kalıcı, farklı ve merkezi özelliklerle ilgilidir ve bu imaj türü algılanan kurumsal kimlik (perceived organizational identity) olarak tanımlanır. Bilindiği gibi kurumsal kimlik, örgüt üyelerinin davranışları, örgütün iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır (Okay, 2000: 38).

Dutton vd. (1994: 241)'nin modelinde yer alan diğer imaj türü ise, yapılanmış dışsal imaj (construed organizational image) olup, örgüt dışındakilerinin örgütü nasıl gördüğüne dair çalışanların zihinlerinde oluşan imaj türüdür. Bu iki tür kurumsal imaj, üyelerin örgüt ile ilgili bazı tutum ve sergileyecekleri davranışları etkilemektedir.

Örgüt dışındakilerin örgütü nasıl gördüklerine dair çalışanların zihinlerinde oluşan algılar, algılanan kurumsal imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram bazı araştırmacılar tarafından (Dutton vd., 1994) yukarıda açıklandığı gibi yapılandırılmış dışsal imaj olarak da adlandırılmaktadır. Yapılanmış dışsal imaj ya da algılanan kurumsal imaj, kamuoyunda oluşan genel düşüncenin örgüt üyelerine yansımaları şeklinde

düşünülebilir. Örgüt üyeleri, yapılanmış dışsal imajı çekici bulması, ya da örgütü diğer örgütlerden farklılaştıran ve olumlu bir takım özellikler ihtiva eden bir kurumsal değer olarak görmesi durumunda, yapılanmış dışsal imaj, üyelerin örgütle bütünleşmesini artırabilir. Başka bir deyimle, üyeler için yapılanmış dışsal imaj: “Bu örgütte çalışmamdan dolayı, örgüt dışındakiler benim hakkımda ne düşünüyorlar?” sorusuna cevap vermektedir. Bu yönüyle, yapılanmış dışsal imajın, örgüt dışındakilerinin örgütü ve örgüt üyeleri ile ilgili kanaat ve algıları hakkında, üyelere geri dönüt sağlayan bir ayna gibi hareket etmektedir. Dolayısıyla kurumsal imaj, örgüt dışındakilerinin örgütle ilgili inançlarında oluşurken; algılanan kurumsal imaj çalışanların örgüt dışındakilerinin örgütle ilgili inançları nasıl gördüklerinden oluşmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992). Çalışanların bu imajı olumlu algıladıkları takdirde işlerine karşı daha fazla olumlu tutum içinde olacakları, örgütlerine daha yüksek bir bağlılıkla bağlanabilecekleri ve iş tanımlarında yer almayan ÖVD sergilemelerinde artış olabileceği beklenmektedir.

İş Tatmini

Günümüzde, örgütlerin değişen, gelişen ve dönüşen yeni ekonomi anlayışı çerçevesinde ayakta kalabilmesi, sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmesi, örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması sahip olduğu insan kaynağının yetkinlikleri ve iş performansları ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, örgüt çalışanların başarı ve performanslarının dolaylı ve dolaysız olarak etkileyen etmenlerden birisi de iş tatminidir. Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin yükseltilmesi, daha etkili ve verimli çalışma ortamının oluşturulmasının işgörenlerin iş tatminsizliği yaratan sebepleri ortadan kaldırıp iş tatminlerinin artırılması ile mümkün olabileceği ortaya konulmuştur. (Işıkhan, 1996: 117-130’dan aktaran Gürbüz, 2007)

İş tatmini genel olarak, kişinin işine karşı gösterdiği olumlu veya olumsuz tutumdur. Bu bağlamda, işe karşı olumlu ruh hali iş tatminini, işine ilişkin olumsuz tutumları ise iş tatminsizliğini ortaya çıkaracaktır (Erdoğan, 1999: 231). İş tatmini ile ilgili yazında başka tanımlar da mevcuttur. Lock (1976: 99) iş tatminini, “kişinin işini veya iş deneyimini değerlendirmesinden kaynaklanan hoş giden olumlu duygusal durum” şeklinde tanımlamaktadır. İş tatmini işgörenlerin fizyolojik ve ruhsal sağlıklarının aynı zamanda da duygularının bir belirtisidir. İş tatmini denilince, işten elde edilen maddi çıkarlar ile işgörenin beraberce çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ve eser meydana getirmenin sağladığı mutluluk akla gelir (Bingöl, 1996: 266). Kişinin gereksinimleri ve sahip olduğu değer yargıları yaptığı iş ile uyumlu ise iş tatmini söz konusudur. İş tatmini işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların toplamı ve elde edilen sonuçların beklentileri ne kadar karşıladığı ile ilgilidir (Eren, 1996: 112). Örgüt içinde çalışanların tatminlerinin sağlanması, yönetimin en önemli görevlerinden biridir.

İş tatmini, içsel ve dışsal tatmin olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dışsal tatmin (extrinsic satisfaction) çalışanın yönetici veya örgüt tarafından kendisine verilen statü, tanınma ve terfi gibi kazanımlara ilişkin değerlendirmeleridir. İçsel tatmin ise (intrinsic) kişinin, kendi işini iyi yapma veya kendine verilen görevleri başarısından dolayı kendisine verilen kazanımlara ilişkin değerlendirmesidir. Bu iki tatminden birincisi (dışsal) daha çok örgütün kimliği ve özelliğiyle ilgilidir. Dolayısıyla kurumsal imajın dışsal tatmini arttıracığı söylenebilir. Zira örgütle ilgili olumlu intiba ve imaj, kişiye sembolik olarak örgüt üyeliği ya da örgütle bütünleşmesine yol açacak, bu da bireyin örgütsel bağlamda işine karşı daha olumlu tutumlara sahip olmasına neden olabilecektir. Diğer taraftan içsel tatmin örgütle ilgili değil, işle ilgili olduğundan kurumsal imajın içsel tatmini etkileyeceği beklenmemektedir. Carmeli ve Freund (2002); Herrbach ve Mignonac (2004) tarafında yapılan araştırmalar iş tatmini ile kurumsal imaj arasında anlamlı ilişkiler olduğunu destekler niteliktedirler. Bu araştırmada algılanan kurumsal imajın bireyin dışsal iş tatminini etkileyebileceği yönündeki hipotez sınanacaktır.

Duygusal Bağlılık

İş yaşamı açısından bağlılık kavramı ilk defa Becker (1960; 32) tarafından incelenmiş ve bu kavrama “bilinçli bir taraf tutma davranışı” olarak yaklaşmak gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, işe bağlılık, gruba bağlılık ve örgüte bağlılık gibi başlıklar öne çıkmıştır. Ancak, örgütün verimliliği ve etkinliği açısından üzerinde en çok üzerinde durulan bağlılık türü örgütsel bağlılık olduğu görülmektedir.

Yazında örgütsel bağlılığın tanımıyla ilgili bir mutabakat olmamakla beraber örgütsel bağlılık; çalışanın çalıştığı örgütle psikolojik olarak bütünleşmesi, örgütün amaç ve hedeflerini özümsemesi ve bu doğrultuda

kişinin örgütte kalma yolunda duyduğu arzu olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımlamada bireyi örgüte bağlayan psikolojik durumun niteliği hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu nedenle, örgütsel bağlılık konusunda çalışan araştırmacılar tarafından örgütsel bağlılığın çeşitli boyutlardan oluştuğu ortaya konulmuştur. Örgütsel bağlılık, Etzioni tarafından ahlaki bağlılık, hesapçı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık (Etzioni,1975); Kanter tarafından devamlılık bağlılığı, bağdaşım bağlılığı ve kontrol bağlılığı (Kanter, 1968); Mowday, Porter ve Steers tarafından duygusal bağlılık ve tutumsal bağlılık (Iverson,1998; 2); O'Reilly ve Chatman (1986) tarafından uyum (compliance) bağlılığı, özdeşleşme (identification) bağlılığı ve içselleştirme bağlılığı; Allen ve Meyer tarafından duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık (Allen ve Meyer, 1990) şeklinde sınıflandırılmıştır. Ancak örgütsel bağlılıkla ilgili araştırmaların genellikle Allen ve Meyer (1990) tarafından ortaya konulan üçlü bağlılık modelini esas aldıkları görülmektedir.

Yazında en çok kabul gören Allen ve Meyer'ın (1997), üç boyutlu modeli çerçevesinde, duygusal bağlılık bireylerin istedikleri için örgütte kaldığını, devamlılık bağlılığı bireylerin ihtiyacı olduğu için örgütte kaldığını ve normatif bağlılık ise, bireylerin örgütte kalmak zorunda oldukları için örgütte kaldığını ifade etmektedir (s.11). Duygusal bağlılık Allen ve Meyer (1990) tarafından çalışanın örgütüne duygusal yakınlık duyup onunla özdeşleşmesi olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar örgütlerinin değerlerini, hedeflerini ve amaçlarını benimser; örgütün bir parçası olarak kalmak isterler. Duygusal bağlılık, işgörenin örgütüne duygusal yakınlık duyup onunla özdeşleşmesidir (Allen ve Meyer, 1990'dan aktaran Gürbüz, 2006: 59). Duygusal bağlılığı güçlü olan işgörenler, örgütlerinin değer ve amaçlarını benimserler ve örgütte kalma arzusu içindedirler (Gürbüz, 2006: 59).

Duygusal bağlılık; bireylerin örgüte pasif olarak itaat etmelerinden daha fazlasını ifade etmekte ve bireylerin, örgütün daha iyi olabilmesi için kendileriyle ilgili, birtakım fedakarlıklar yapmaya razı olmaları durumunu kapsayan aktif bir bağı ortaya çıkarmaktadır (Cengiz, 2002; 805). Çalışanların duygusal bağlılığı örgütsel objelere daha sıkı sarılmalarını, özdeşleşmelerini, örgütle bütünleşmelerini, örgütsel amaç ve değerleri kabullenmelerini ve örgüt yararına olağanüstü çaba sarf etmelerinin bir göstergesidir (Allen ve Meyer, 1990; 2-5; Shore, Barksdale ve Shore, 1995). Carmeli ve Freund (2002); Herrbach ve Mignonac (2004) tarafından yapılan araştırmalarda duygusal bağlılıkla kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Duygusal bağlılık bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak ifade etmesi, örgütle bütünleşmesidir. Dolayısıyla olumlu örgüt imajının örgüt kimliğinin örgüt-üye bütünleşmesine neden olarak, duygusal bağlılığı artırabileceği, olumsuz imajın ise bu bağlılığı azaltabileceği söylenebilir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

ÖVD, ilk defa 1983 yılında, işletme yönetimi yazınına girmiş ve son zamanlarda en çok araştırılan konulardan biri olmuştur (Bateman ve Organ, 1983). ÖVD, Organ (1988: 5) tarafından, bireyin çalışma ortamında kendisi için belirlenen standartların ve iş tanımlarının ötesinde, gönüllü (discretionary) olarak bir çaba ve fazladan rol davranışı (extra-role behavior) göstermesi olarak tanımlanmıştır. Greenberg ve Baron (1997: 372) ise ÖVD kavramını bir çalışanın örgütün biçimsel yolla belirlediği zorunlulukların ötesine geçerek, istenenden daha fazlasını yapması olarak tanımlamışlardır.

Son yıllarda üzerinde birçok araştırma yapılan ÖVD'nin temelinde bireylerin iş arkadaşlarına yardımcı olması ve çalıştıkları örgütün yararına hareket etme davranışlarının olduğu söylenebilir. Bu davranışın sergilenmesinde bireyin gönüllülüğü esas olup, davranışın sergilenmesi belirli bir zorunluluğa dayandırılmamıştır. Bu nedenle, çalışanlar örgütlerinden yana bir tatmin duymadıkları veya bu davranışın sergilemeleri sonucunda bir ödül almadıkları zaman da bu davranışı sergileyebilmektedirler.

ÖVD araştırmacıları arasında ÖVD'nin boyutları konusunda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Yazında ÖVD konusunda yapılan araştırmacıların ölçek olarak daha çok Organ'ın ortaya koyduğu beş boyutu kullandıkları görülmektedir. Bu boyutlar, diğergamlık (Altruism), Bilinçlilik (Conscientiousness), Nezaket (Courtesy), Sivil erdem (Civic Virtue), ve Centilmenlik (Sportmanship) (Organ, 1988: 25).

ÖVD'yle ilgili araştırmaların çoğu, söz konusu davranışı ortaya çıkaran veya bireyleri bu davranışa güdüleyen faktörler konusunda yapılmıştır. ÖVD'yle ilgili bu öncüllerin (antecedents-determinants) mevcut olması durumunda çalışanlar tarafından vatandaşlık davranışının sergilenme olasılığının arttığı, olmaması durumunda ise vatandaşlık davranışlarının sergilenmesinin azaldığı söylenebilir. ÖVD'nin öncülleri konusunda ilk araştırmayı, Organ ve Bateman (1983) yapmışlardır. Bu araştırmaya göre ÖVD'nin

en güçlü öncülü iş tatminidir. Organ ve Ryan tarafından yapılan meta analizinde ise, ÖVD'nin başlıca öncülleri, iş tatmini, algılanan örgütsel adalet, örgütsel bağlılık ve lider desteği olarak belirtilmiştir (Organ ve Ryan, 1995). Podsakoff vd. (2000) ise, yapılan ampirik araştırmalara dayanarak ÖVD'nin belirleyicilerini çalışanın özellikleri, işin özellikleri, örgütsel özellikler, liderlik davranışları olmak üzere dört grupta incelemişlerdir.

ÖVD davranışları sergilenen bir örgüte örgütün sosyal mekanizmasının işleyişi kolaylaşır ve işgörenler arasındaki çatışmalar azalır. Böylece örgütün etkinliği artacak, örgütsel performansı olumlu yönde gelişme gösterebilecektir. Chen vd. (1998) bir örgütte ÖVD'nin var olmasının düşük iş gücüne neden olduğunu ifade etmişlerdir. Kendisini örgüte adanmış işgörenler, örgütte daha uzun süre kalırlar, daha kaliteli üretim yaparlar ve örgütün başarısına birçok yönden katkıda bulunurlar. Dolayısıyla, ÖVD'nin bir örgütte yayılması, örgüt içinde daha güzel bir iş ortamı oluşturacak, bu durum da işgören bağlılığı ve nihayet verimlilik ve düşük iş gücü devri ile sonuçlanabilecektir. Cohen ve Vigoda (2000), ÖVD'nin örgütsel başarıya katkılarını şu şekilde belirtmişlerdir;

- ✓ ÖVD çalışanlarının ve örgütün verimliliğini artırır.
- ✓ Örgütün üstün yetenekli çalışanlarını elinde tutmasını sağlar ve yeni iş görenlere örgüte cezp etme yeteneğini kuvvetlendirir.

- ✓ Örgüt performansına süreklilik kazandırır.

- ✓ Örgüt içindeki grup, ekip ve kişiler arası koordinasyonun sağlanmasına yardımcı olur.

ÖVD-kurumsal imaj ilişkisi konusunda yazında çok fazla araştırma yapılmamıştır. Bu konuda tek araştırma, Carmeli ve Freund (2002) tarafından 183 avukat üzerinde yapılmış ve ÖVD ile kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışanların algıladıkları kurumsal imajın yüksek olması daha fazla ÖVD'leri sergilemelerine yol açabilir. Bireylerin olumlu davranışları, hem kendilerine yakıştırdıkları, hem de başkalarının örgüt üyeliğinin sonucu olarak bireylerin taşıdıklarına inandıkları tutumlardan etkilenir. Üyeler, örgüt dışındakilerinin örgütü olumlu yönde değerlendirdiklerine inanırlarsa, örgütle bütünleşmeleri kolaylaşır. Kuvvetli örgütsel bütünleşme beraberinde örgüt içi işbirliği ve örgütsel vatandaşlık gibi olumlu davranışları getirebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki yapılan değerlendirmeler ve kurumsal imaj konusunda yapılan görgül araştırma bulguları çerçevesinde, bu çalışmada denemek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Deneklerin çalıştıkları sektöre göre algıladıkları kurumsal imaj anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₂: Algılanan kurumsal imaj ile dışsal iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₃: Algılanan kurumsal imaj ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H₄: Algılanan kurumsal imaj ile ÖVD arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Örneklem

Bu araştırmanın amacı, kurumsal imajın iş tatmini, örgütsel bağlılık ve ÖVD gibi değişkenlerle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'da tekstil, otomotiv ve gıda sektöründe faaliyet gösteren çeşitli firmalarda; rastgele seçilen gözetimci (supervisor), bölüm ve departman şefi, İK koordinatörü, pazarlama müdürü, AR-GE yöneticisi, müşteri ilişkiler yöneticisi, atölye müdürü, üretim müdürü, satın alma müdürü, muhasebe müdürü gibi görevlerde bulunan alt ve orta kademe yöneticileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu yöneticilere toplam 200 adet anket, anketörler vasıtasıyla dağıtılmıştır. Ancak bu anketlerden 165 adedi geri toplanabilmiştir. Geri dönüş oranı yaklaşık % 82,5'tir. Toplanan soru kâğıtları incelemeye alınmış; ancak, söz konusu soru kâğıtlarından 15 adedinin çeşitli yanıtlar ve bilgilerde eksiklik içerdiği ve ciddiyyetenden uzak doldurulmuş olduğu kanaatine varıldığından, bunlar değerlendirme dışı tutulmuş ve toplam 150 kişilik örneklemden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik değişkenlerden meydana gelmektedir. Demografik değişkenler bölümünde bireyin yaşı, cinsiyeti, çalıştığı sektör, eğitim durumu ile ilgili araştırmanın amacına yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde araştırmaya konu yöneticilerin kurumsal imaj, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve sergiledikleri ÖVD'ye yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekteki ifadeler beşli Likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmanın amacı açısından en olumlu ifade en yüksek puanı, en olumsuz ifade ise en düşük puanı almaktadır. Bazı sorular, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla olumsuz olarak sorularak, ters kodlanmıştır.

Alınan kurumsal imajın ölçülmesi amacıyla Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. (Örnek: *İçinde yaşadığım toplumdaki insanların gözünde çalıştığım şirket önemli bir yere sahiptir*). Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama sürecinde, ölçeklerin kültürlerarası kullanılmasında Brislin vd. (1973) tarafından geliştirilen yöntem esas alınmıştır. Bu yöntemle ilgili olarak, ilk olarak ölçek Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra bu ölçek, ülkemizin önde gelen üniversitelerinden birisinde görevli tecrübeli bir öğretim üyesi tarafından tekrar incelenerek ölçekte yer alan bazı İngilizce kelimelerin çalışma ortamına uygun hale getirilmesi sağlanmıştır. Bunun sonucunda tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ölçeğin içerik geçerliliği kapsamında uzman görüşünden istifade edilmiş; yapı geçerliğinin sorgulanmasında ise faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi neticesinde ölçekte yer alan 7 ifade tek boyuta yüklenmiş olup, faktör yükleri 0,60 üzerindedir. Açıklanan varyans yüzdesi % 48,560'tır. Bu yönüyle ölçeğin yapı geçerliğinin tatmin edici seviyede olduğu söylenebilir. Söz konusu ölçeğin içsel tutarlılığı açısından önem kazanan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,83'tür.

İş tatmin ölçeği olarak Weiss vd. (1997)'ne ait Minnosota Tatmin Anketi olarak bilinen ölçüm aracı kullanılmıştır. Ancak bu anketin, araştırmamın amacı ve konu kapsamı doğrultusunda, sadece dışsal iş tatminini ölçen kısmı kullanılmıştır. Bu ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,81'dir. Anketin Türkçe'ye geçerlik çalışması daha önce başka araştırmacılar (Bilge vd., 2007) tarafından yapılmıştır.

Duygusal bağlılık ölçeği ise, Allen ve Meyer (1990)'in üç boyutlu örgütsel bağlılık modelinde yer alan ve duygusal, devamlılık, normatif boyutlardan oluşan ölçeğin sadece duygusal bağlılıkla ilgili kısmı kullanılmıştır. Bu ölçekte 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,86'dır. Bu ölçeğin de Türkçe'ye geçerlik çalışması Baysal ve Paksoy (1999); Wasti (2000) tarafından yapılmıştır.

ÖVD ölçeği, Organ ve Konovsky (1989); Williams ve Anderson (1991) gibi ÖVD araştırmacıları tarafından kullanılan ve 22 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,89'dır. Söz konusu ölçek, ülkemizde bir doktora tez çalışmasında kullanılmış olup, aynı çalışma ile (Gürbüz, 2007) geçerliği sorgulanmıştır.

BULGULAR

Yöneticilere yönelik demografik özellikler ve işletmelerine yönelik bilgiler Tablo-1'de yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere yöneticilerin % 64'ü 25-34 yaş aralığında; % 72'si lisans mezunu, % 65,3'ü erkek, % 66,6'sının iş tecrübesi 7 yılın üzerinde ve % 38'i tekstil sektöründe faaliyet gösteren çeşitli şirketlerde çalışmaktadırlar.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Yaş	24 ve altı	16	% 10,6
	25-34	96	% 64
	34 ve üstü	38	% 25,3
Eğitim	Önlisans ve altı	23	% 15,3
	Lisans	108	% 72
	Lisans üstü	19	% 12,6
Cinsiyet	Erkek	98	% 65,3
	Kadın	52	% 34,6
İş deneyimi	6 ve altı	50	% 33,3
	7 ve 15	73	% 48,6
	16 ve üstü	27	% 18
Sektör	Tekstil	57	% 38
	Otomotiv	42	% 28
	Gıda	51	% 34

Tablo-2’de ise, araştırmaya dahil edilen değişkenlerin ortalama değerleri standart sapmaları, güvenilirlik katsayıları ve korelasyon değerlerine yönelik bulgular görülmektedir. Boyut ortalamalarına ilişkin bulguların yorumlanmasında önemli olan bazı hususlar vardır. Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin tümü beşli Likert tipi ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Boyutların analizleri sonucunda elde edilen ortalama değerlerden üçün altında kalanlar, olumsuz yani sorunlu bir boyutu; üçün üstünde kalanlar ise olumlu, yani sorunsuz bir boyutu ifade edecektir. Standart sapmalar ise bireylerin cevaplarının birbirine ne kadar yakın olduğunu göstermektedir. Standart sapma değeri küçüldüğü ölçüde bireylerin faktörler açısından mutabakat içinde oldukları söylenebilecektir.

Tablo-2’ye göre, araştırmaya katılan yöneticilerin genel olarak kurumsal imajı olumlu yönde algıladığını, işlerine ilişkin tutumları olumlu yönde olduğunu, çalıştıkları örgüte karşı duygusal bağlılıklarının yüksek düzeyde olduğunu ve iş tanımlarında yer almayan gönüllük esasına dayalı ÖVD’leri yüksek seviyede sergilediğini söyleyebiliriz. Ancak araştırmamızın birinci hipotezini test edebilmek için (H_1 : *Deneklerin çalıştıkları sektöre göre algıladıkları kurumsal imaj anlamlı şekilde farklılaşmaktadır*) varyans analizi (ANOVA) sonuçları önem kazanmaktadır. Yöneticilerin çalıştıkları sektör açısından algıladıkları kurumsal imaj seviyelerinde bir farklılık olup olmadığını gösteren varyans analiz sonucu Tablo-3’tedir.

Tablo 2. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenirlik Katsayısı Değerleri

Değişkenler	Mean	SD	1	2	3	4
1. Algılanan kurumsal imaj	3.4	.42	(.83) ^a			
2. İş Tatmini (dışsal)	3.2	.64	.391*	(.81) ^a		
3. Duygusal Bağlılık	3.9	.60	.261*	.512*	(.86) ^a	
4. ÖVD	3.8	.62	.240*	.341*	.411*	(.89) ^a

*0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon

“a” Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısını göstermektedir.

Varyans analizi sonuçlarına göre, araştırmaya konu yöneticilerin çalıştıkları sektöre açısından algıladıkları kurumsal imajda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bir başka deyimle, algılanan kurumsal imaja ilişkin tutum puan ortalamaları sektör açısından anlamlı derecede farklılaşmamaktadır. Tekstil, gıda ve otomotiv sektöründe çalışan örgüt yöneticilerin algılanan kurumsal imaj konusundaki tutumları mutabakat içindedir. Dolayısıyla araştırmamızın **birinci hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 3. Varyans Analiz Tablosu

Boyut	F	Sig.
Algılanan kurumsal İmaj	2,369	,112

Sosyal bilimler açısından korelasyon katsayısının 1'e yaklaşmasının ilişkinin mükemmelliğini; 0'a yaklaşmasının ise zayıflığını göstermektedir. Araştırmamızın hipotezleri açısından önem arz eden korelasyon bulgularına göre ise (Tablo-2), algılanan kurumsal imaj ile iş tatmini arasında ($r: .391$), duygusal bağlılık arasında ($r: .261$) ve ÖVD arasında ($r: .240$) anlamlı düzeyde ($p < 0,01$) olumlu yönde ilişki bulunmaktadır. Ancak görüldüğü üzere korelasyon değerleri anlamlı olmakla beraber düşük seviyededir. Korelasyon analizleri, iki değişken arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için kullanılmaktadır. Bir başka deyişle korelasyon analizi faktörlerden birindeki bir birimlik değişiminin diğer faktörde kaç birimlik bir değişime yarattığını belirlemektedir. Fakat bu ilişkinin yönü ve açıklayıcılığı; yani hangi faktörün hangisini ne düzeyde etkilediği ancak regresyon analizleri ile ortaya konabilmektedir.

Tablo 4. Regresyon Analiz Tablosu

DEĞİŞKENLER		R ²	Std. Beta	β	t	P
Bağımlı (Dependent)	Bağımsız (Predictor)					
İş Tatmini	Algılanan kurumsal İmaj	.165	.391	.286	4.863**	0,000
Duygusal Bağlılık	Algılanan kurumsal İmaj	.126	.261	.232	3,665**	0,000
ÖVD	Algılanan kurumsal İmaj	.045	.240	.197	2,365*	0,020

** 0.001 düzeyinde anlamlı ; * 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo-4'de yer alan tekli regresyon analiz sonuçlarına göre yöneticilerin algıladıkları kurumsal imaj; iş tatmini, duygusal bağlılık ve ÖVD'lerini etkilemektedir. Söz konusu etkileme çok yüksek oranda olmamakla beraber, kurulan regresyon modeli ve ilişki anlamlı düzeydedir. Algılanan kurumsal imaj en fazla iş tatminini etkilemektedir. kurumsal imaj iş tatmininin %16,5'ini açıklayabilmektedir ve iş tatminini .286 oranında etkilemektedir ($\beta: .286$; $R^2: .165$; $p < .001$). Duygusal bağlılık algılanan kurumsal imajdan $\beta: .232$ düzeyinde etkilenmektedir. ÖVD ise, iş tatmini ve duygusal bağlılığa göre kurumsal imajdan daha az etkilenmektedir ($\beta: .197$) olup, kurumsal imajın ÖVD'yi açıklama gücü sadece % 4.5'tir. Ancak, kurulan regresyon modelimin anlamlı olması ($p < 0.05$) ÖVD'nin düşük seviyede de olsa kurumsal imajdan etkilendiğini söylememize neden olmaktadır. Bu bulgular ışığında, kurumsal imaj ile iş tatmini, duygusal bağlılık ve ÖVD arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır **yönündeki hipotezlerimiz (H_2 , H_3 ve H_4) kabul edilmiştir.**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, kurumsal imajın çalışanların bir takım tutum ve davranışlarına olan etkisini ortaya koymaktır. Son yıllarda kurumsal imajın örgütler açısından çok yönlü bir kavram olduğu kabul edilse de, bu konuda yapılan ampirik araştırmaların çoğu kurumsal imaj ve finansal performans ilişkisi yönünde olmuştur. Dolayısıyla, bu araştırmanın örgütsel davranış ve İKY bağlamında ana katkısı, ülkemiz faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki yöneticilerinin algıladıkları kurumsal imajın iş tatmini, duygusal bağlılık ve ÖVD gibi önemli değişkenlerle ilişkisi noktasında olmuştur. Araştırmamızın bulgularına göre, algılanan kurumsal imaj ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve ÖVD arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Söz konusu ilişki düşük seviyede olmakla beraber, anlamlıdır. Yöneticiler kurumsal imajı olumlu yönde algıladıklarında bu algı onların iş tatminlerini, duygusal bağlılıklarını ve sergileyecekleri ÖVD'yi olumlu yönde etki etmektedir (H_2 , H_3 ve H_4). Bu yönüyle çalışmamızın bulguları, yabancı yazında benzer konuda yapılan araştırma sonuçları ile (Carmeli ve Freund, 2002; Herrback ve Mignonac, 2004) paralellik arz etmektedir. Ancak, araştırmaya dahil edilen yöneticilerin çalıştıkları sektör açısından kurumsal imaj algısı anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır (H_1).

Algılanan kurumsal imaj, örgüt dışındakilerin örgütü nasıl gördüklerine dair çalışanların zihinlerinde oluşan algılardan oluşmaktadır. Örgüt üyeleri, örgüt dışındakileri tarafından sosyal onay alan ve olumlu imaj ve prestije sahip örgütlerde daha çok çalışmak isterler. Bu özellikteki örgüte karşı çalışanlar örgütle daha çok bütünleşme kuracaklar ve örgüt üyeliği onlar için daha anlamlı hale gelebilecektir. Çalışanlarda zihninde oluşan bu olumlu algı, işlerine karşı daha olumlu tutumlar içinde olmalarına (iş tatmini), kendilerini örgütün bir parçası olarak ifade etmesine (duygusal bağlılık) ve iş tanımlarında yer almayan bir takım gönüllü davranışlar (ÖVD) sergilemesine yol açmakta olduğunu araştırmamızın sonuçları ışığında

söyleyebiliriz. Kurumsal imajın, bu tutum ve davranışlardan özellikle iş tatminini ve duygusal bağlılığı, ÖVD'ye nazaran daha çok etkilediği görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarını, örgütler ve İKY uygulamaları açısından değerlendirmek de faydalı olacaktır. İlk olarak bu araştırma işletmenin iç ve dış müşterileri arasındaki ilişki ve etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin iç ve dış çevre faktörleri eskiden olduğu gibi çok kesin çizgilerle birbirinde ayrı değildir. Dış müşterilerin işletmeyi nasıl gördüğü örgüt üyelerinin birtakım tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, örgüt yöneticileri örgütün imajını etkileyebilecek stratejileri uygulamaya koyarken, iç müşterileri de göz önünde bulundurmasında fayda olacaktır. Zira algılanan örgüt kimliği ve imajı bazı İK uygulamalarına da dolaylı olarak etki edebilecektir. Bu araştırma ve bundan önce yabancı yazında benzer konuda yapılan araştırma sonuçları kurumsal imajın çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılık, işe ilişkin algıları ve ÖVD gibi değişkenlerle ilişkili olduğu yönündedir. Bu kavramların ise çalışanların işten ayrılma niyetlerini ve performanslarını dolaylı ve dolaysız olarak etkilediği bilinmektedir.

Bir başka önemli sonuç da radikal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı günümüz iş hayatında, çalışanların kendilerini örgütleriyle beraber ifade etmeleri, ya da örgüt-üye bütünleşmesi, iş ortamında önemli bir mekanizma olmaya devam etmektedir. Bu durum aynı zamanda çalışanların kendilerini çalıştıkları örgütün bir parçası olarak görme arzusunda olduklarını, bir takım sosyal ihtiyaçların iş ortamında hala geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Araştırmamızın bu sonuçlarla birlikte bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırmaya İstanbul bölgesinde tekstil, otomotiv ve gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan örgüt yöneticileri (beyaz yakalılar) dahil edilmiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının farklı sektör ve çalışanlara teşmil edilmesinde dikkatli olunmalıdır.

Araştırmada kurumsal imaj, iş tatmini, duygusal bağlılık ve ÖVD'na ilişkin tutumlar, tek kaynaktan yani bireyin kendisinden alınmıştır. Böyle bir durumda ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenilirlik etkisi söz konusu olabilecektir. Bir başka deyimle, anketlerin uygulandığı bireylerin objektif, tarafsız ve gerçekçi cevap vermemesi gibi durumunda değişkenler arası ilişkinin gerçekte olduğundan daha yüksek veya düşük çıkmasına yol açmış olabilir. Ancak bu kısıt bu tip araştırmaların genel bir özelliği olduğundan araştırmayı geçersiz kılıcı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Bunlara ilâve olarak, zaman ve maliyet gibi etmenler, örneklemin büyütülmesini ve uygulamanın farklı örneklem grupları için yenilenmesini şimdilik engellemiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı sektör ve işletmelerde, farklı işgörenleri de dâhil ederek kurumsal imajın diğer çalışan tutum ve davranışlarıyla ilişkisinin incelenmesi faydalı olabilecektir.

REFERANSLAR

- Abratt, R. (1989), "A New Approach To the Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990) "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Baysal, A. C. ve Paksoy, M. (1999), Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli", *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 7- 15
- Bateman, T.S. ve Organ, D.W. (1983) "Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship", *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
- Becker, H.S. (1960) "Notes On the Concept of Commitment", *The American Journal of Sociology*, 66, 32-40, <http://www.jstor.com> (10 Nisan 2007)
- Bilge, F., Akman, Y., ve Kelecioğlu, H. (2007), "Öğretim Elemanlarının İş Doyumlarının İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 32-41
- Bingöl, D. (1996), *Personel Yönetimi*, Beta Baskı Yayım, İstanbul.
- Bird, F., Westley, F. ve Waters, J.A. (1989). "The Uses of Moral Talk: Why Do Managers Talk Ethics?". *Journal of Business Ethics*, 8 (1), 75-89.
- Brislin, R.W., Lonner, W.J. ve Thorndike, R.M. (1973), *Cross-Cultural Research Methods*, New York, John Wiley&Sons Pub.

- Cable, D.M. ve Graham, M.E. (2000). "The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions". *Journal of Organizational Behavior*, 21 (8), 929-947.
- Carmeli, A. ve Freund, A. (2002). "The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige". *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 51-68.
- Cengiz, A.A. (2002) "Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskişehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma", *10.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4
- Chen, X. P., Hui, C., ve Seago, D. J. (1998). "The Role of Organizational Citizenship Behavior in Turnover: Conceptualization and Preliminary Tests of Key Hypotheses", *Journal of Applied Psychology*, 83, 922-931.
- Cohen, A. ve Vigoda, E. (2000), "Do Good Citizen Make Good Organizational Citizens? An Empirical Examination of the Relationship Between General Citizenship and Organizational Citizenship Behavior in Israel" *Administration and Society*, 32 (5), 596-625
- Dowling, G. (1993), "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Dutton J.E. ve Dukerich, J.M. (1991) "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, (34), 517-554.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V. (1994). "Organizational Images and Member Identification". *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Erdoğan, İ. (1999), *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, İşletme Fakültesi Yayını, No.5, İstanbul.
- Eren, E. (1996), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2007), "Yöneticilerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Tatmini ve Algıladıkları Örgütsel Adaletle İlişkisi", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İÜ SBE, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul
- Etzioni, A. (1975). *A comparative analysis of complex organizations on power, involvement, and their correlates*. New York: The Free Press.
- Greenberg, J. ve Baron, R.A., (1997), *Behavior in Organizations*, 7. Ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. (1997), "Relations Between Organizational Culture, Identity And Image", *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- Herrbach, O., ve Mignonac, K. (2004). How Organisational Image Affects Employee Attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14, 76-88.
- İşıkhan, V. (1996), "Sosyal Hizmet Örgütlerinin İşlevsellik Ölçütü: İş Doyumu", *MPM, Verimlilik Dergisi*, 1, 117-130.
- Iverson, R.D. ve Buttigieg, D.M. (1998), "Affective, Normative, and Continuance Commitment: Can the Right Kind of Commitment be Managed", *Working Paper*, 7, <http://www.ebscohost.com> (29 Mayıs 2007)
- Kanter, R.M. (1968), "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities", *American Sociological Review*, 33, 499-517
- Lewis, D.A. ve Mischel, L.J. (1992), "Towards An Integrated Model of Organizational Identity And Member Commitment", *Paper Presented To the Academy of Management Meeting*, Las Vegas, USA.
- Locke., E.A. (1976). The Nature And Causes of Job Satisfaction, In Dunnette, M.D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organisational Psychology*, Chicago, IL: Rand-McNally
- Mael, F.A. ve Ashforth, B.E. (1992). "Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- Okay, A. (2000), *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, 2. baskı, Ankara
- O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effect of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 492-499.
- Organ, D.W. ve Ryan, K.A. (1995), "Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior", *Personnel Psychology*, 48, 775-82.

Organ D. ve Konovsky, M. (1989) "Cognitive Vs. Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 74, 157-164

Organ, D.(1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Boks.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B. ve Bachrach, D.G. (2000) "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions For Future Research", *Journal of Management*, 26 (3), 513-563

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., ve Boulian, P.V. (1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.

Riordan, C.M., Gatewood, R.D. ve Bill, J.B. (1997), "Corporate Image: Employee Reactions and Implications For Managing Corporate Social Performance". *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401-412.

Shore, L. M., Barksdale, K., ve Shore, T.H. (1995), "Managerial Perceptions of Employee Commitment in Relations to the Organization", *Academy of Management Journal*, 38 (6), 1593-1615

Smidts, A., Pruyn, A.H. ve Van Riel, C.B. (2001), "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification", *Academy of Management Journal*, 44 (5), 1051-1062.

Wasti, A. (2000), "Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi", *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*: 401-410

Weiss, D.J., Dawis, R.V., England, G.W. ve Lofquist, L.H. (1977), *Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minneapolis: Industrial Relations Center, University Of Minnesota.

Whetten, D.A. ve Mackey, A. (2002), "A Social Actor Conception of Organizational Identity And Its Implications For the Study of Organizational Reputation", *Business and Society*, 41 (4), 393-414.

Williams L. J. ve Anderson, S. (1991), "Job Satisfaction and Organizational Commitment As A Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors", *Journal of Management*, 17, 601-617.